

**Caracterización de la información tributaria en el proceso de formalización empresarial
efectuado por los comerciantes y/o empresarios en la cámara de comercio de Villavicencio**

Leydi Salazar Rosero

Trabajo de grado

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Programa de Contaduría Pública

Pasantía En Proyecto De Proyección Social

Villavicencio – Meta

2017

**Caracterización de la información tributaria en el proceso de formalización empresarial
efectuado por los comerciantes y/o empresarios en la cámara de comercio de Villavicencio**

Leydi Salazar Rosero

**Propuesta de grado en modalidad de pasantía en proyecto de proyección social y/o
extensión (EPS) convenio N° 099 de 2014**

Director

Juan Carlos Leal Céspedes

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Programa de Contaduría Pública

Pasantía En Proyecto De Proyección Social

Villavicencio – Meta

2017

Autoridades Académicas

Jairo Iván Frías Carreño

Rector Universidad de los Llanos

Doris Consuelo Pulido de González

Vicerrector Académico

José Milton Puerto Gaitán

Secretario General

Rafael Ospina Infante

Decano Facultad De Ciencias Económicas

Javier Díaz Castro

Director Centro de Investigación Facultad de Ciencias Económicas

Charles Arosa

Director de proyección Social

Carlos Leonardo Ríos Viasus

Director Escuela Economía y Finanzas

Cesar Augusto Chisco Urrea

Director de Programa de Contaduría Pública

Nota de aceptación

Javier Díaz Castro
Director Centro de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas

Cesar Augusto Chisco Urrea
Director Programa de Contaduría Pública

Juan Carlos Leal Céspedes
Director Trabajo de Grado

Dedicatoria

Dedico principalmente este trabajo a mi madre, por ser mi pilar más grande, por todos sus esfuerzos, buen ejemplo, dedicación y apoyo; a mi padre, por desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida; a Dios, por guiarme en el camino y llenarme de su infinita misericordia y amor; a mis demás familiares, compañeros, docentes y amigos que participaron de alguna forma en mi proceso de formación.

Contenido

1. Presentación.....	10
2. Planteamiento del problema.	11
3. Justificación	12
4. Objetivos	13
4.1. Objetivo General	13
4.2. Objetivos Específicos	13
4.2.1. Diagnosticar la situación actual del proceso de Formalización Empresarial de la Cámara de Comercio de Villavicencio.	14
4.2.2. Identificar los elementos de la información tributaria y fiscal identificados en el proceso de formalización de empresa.	14
4.2.3. Elaborar una Guía de caracterización del proceso de Formalización Empresarial, mediante un documento práctico y claro que podrá ser usado en la orientación al empresario en el proceso de formalización.	14
5. Marcos de Referencia	14
5.1. Marco teórico	14
5.2. Marco conceptual	18
5.2.1. Competitividad.....	18
5.2.2. Comerciante	18
5.2.3. Obligación Tributaria.....	19
5.2.4. Cámara de Comercio.....	19
5.2.5. Formalizar	19
5.2.6. Caracterización	19
5.2.7. Orientación Empresarial	20
5.3. Marco institucional.....	20
5.3.1. Historia.....	20
5.3.2. Misión	22
5.3.3. Visión.....	22
5.3.4. Política de Calidad	22
5.3.5. Objetivos de Calidad	22
5.3.6. Certificación de Calidad	23
5.3.7. Estructura Organizacional.....	24
5.4. Marco Geográfico	25
5.4.1. Meta	26

5.4.2.	Vichada	27
5.4.3.	Guainía	28
5.4.4.	Vaupés.....	30
5.4.5.	Paratebueno	31
5.5.	Marco legal y normativo	33
6.	Metodología de la investigación	35
6.1.	Tipo de investigación	36
6.2.	Técnicas de investigación.....	36
6.3.	Diseño de medición y análisis de datos.....	37
7.	Resultados	39
7.1.	Diagnostico interno y externo del proceso de formalización de empresas.	39
7.1.1.	Análisis interno.	40
7.1.2.	Análisis externo.	43
7.2.	Identificación de elementos de la obligación tributaria	54
7.3.	Valoración de la percepción de los clientes externos sobre el proceso de Formalización de Empresa de los usuarios	55
8.	Conclusiones	59
9.	Recomendaciones	61
10.	Referencias	63
11.	Anexos	65

Lista de Figuras

Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter. (Porter, 2008).	177
Figura 2. Estructura organizacional Cámara de Comercio de Villavicencio	245
Figura 3. Jurisdicción Cámara de Comercio de Villavicencio	256
Figura 4. Mapa División Política Administrativa Departamento del Meta	278
Figura 5. Mapa División Política Administrativa Departamento de Vichada	29
Figura 6. Mapa División Política Administrativa Departamento de Guainía	30
Figura 7. Mapa División Política Administrativa Departamento del Vaupés	32
Figura 8. Mapa de municipio de Paratebueno	3233
Figura 9. Dificultad al formalizarse.....	56
Figura 10. Factores de dificultad	57
Figura 11. Necesidad de herramienta contable	58
Figura 12. Necesidad de herramienta tributaria	59
Figura 13. Necesidad de herramienta sobre los trámites para la formalización de empresas en la Cámara de Comercio de Villavicencio.....	60

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	Error! Marcador no definido.1
---------------------------	--------------------------------------

1. Presentación

Como resultado de una acción preventiva presentada ante el área de auditoría interna del Sistema Integrado de Gestión de Calidad de la Cámara de Comercio de Villavicencio, con el fin de obtener certificación de calidad por la norma ISO 9001, se implementa el Consultorio Empresarial para prestar un “servicio de orientación al empresario, comerciante y/o afiliado en los diferentes servicios y beneficios que ofrece la Cámara de Comercio de Villavicencio, brindando un direccionamiento en orientación básica y especializada (Asesoría integral en temas contables, tributarios, administrativos y de mercadeo)” (CCV, s.f.) bajo la dirección del departamento de evolución empresarial de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

El Consultorio Empresarial está suscrito bajo el Convenio N° 099 de 2014, entre la Cámara de Comercio de Villavicencio y la Universidad de los Llanos, cuyo objeto es el de establecer una cooperación interinstitucional que permita la prestación de servicio mutuos que redunden en beneficio de comerciantes, empresarios matriculados y afiliados, mediante el cual a los estudiantes de los últimos semestres académicos se les permiten aplicar los conocimientos adquiridos en la academia en función y de acuerdo a la disciplina a la que pertenecen.

Dicho lo anterior el presente proyecto de proyección social tendrá como objetivo desarrollar una propuesta de caracterización de la información tributaria en el proceso de Formalización Empresarial de la Cámara de Comercio de Villavicencio que permita a los comerciantes adquirir conocimiento acerca de sus obligaciones fiscales para contribuir con la disminución del índice de empresas matriculadas que cierran sus actividades por no estar informadas de las

responsabilidades administrativas, tributarias, sociales y demás que adquieren en el momento de su registro. Dicha caracterización es el resultado del análisis que se hace del proceso de formalización empresarial integrando todas las áreas que participan en él.

2. Planteamiento del problema.

La Cámara de Comercio de Villavicencio busca ser modelo en prestación de servicios y contribuir activamente en el desarrollo empresarial de la región; a partir del año 2003 inicia certificación en la norma ISO 9001 entendiéndola como un elemento insustituible para generar confianza en las relaciones cliente-proveedor, logrando la acreditación de seis procesos tales como registros públicos, formulación de proyectos, conciliación y arbitraje, afiliados, capacitación y orientación empresarial.

Dentro del proceso de orientación empresarial se desarrolla el consultorio empresarial el cual tiene como función principal brindar a los usuarios asesorías básicas y especializadas a los matriculados y afiliados desde el inicio hasta la culminación de su labor como comerciante. También realiza brigadas de formalización a través de las cuales se evidencia el desconocimiento del proceso para formalizarse por parte de los comerciantes, de los beneficios que representa el matricularse y/o afiliarse y el temor a pagar altos impuestos, esto deja entre ver deficiencia en los canales de comunicación e información entregada al empresario respecto a dicha actividad.

La revista Dinero (Aspectos que debería tener en cuenta antes de crear empresa en Colombia, 2016), plantea que a pesar de que el proceso para fundar una empresa se ha facilitado en la

última década en Colombia, aún quedan enormes desafíos que resolver ya que la burocracia aún supone una barrera para los emprendedores. El principal desafío para la nación, se concentra en el hecho de que al primer año solo sobreviven 55% de los negocios y para el cuarto apenas el 23% de estos. Lo que nos ratifica la carencia de conocimiento de los usuarios de tipo Administrativo, Contable y Tributario que genere confianza, empoderamiento, disminuya el sentimiento de incertidumbre al momento de su formalización y den bases sólidas para la toma de decisiones presentes y futuras.

La Cámara de Comercio de Villavicencio, a través del convenio mencionado anteriormente busca atender las nuevas necesidades que demanda el crecimiento de esta región. Se plantea la siguiente pregunta, ¿Es la formación en materia tributaria una necesidad relevante para los nuevos matriculados a la Cámara de Comercio de Villavicencio? Posteriormente se procede a sistematizar la formulación del problema, para ello se plantean las siguientes subpreguntas, ¿Cómo podría contribuir esta formación en la disminución de índice de establecimientos de comercio que fracasan anualmente? y ¿Cómo se puede hacer llegar esta información a los nuevos comerciantes?

3. Justificación

La Cámara de Comercio de Villavicencio está comprometida con el desarrollo integral de la Orinoquia Colombiana a través de la gestión empresarial, este proyecto sirve de apoyo y contribuye con el cumplimiento de dicho compromiso a través de la información suministrada a

los futuros empresarios de la región en los primeros pasos de su emprendimiento. Así también, la realización del presente estudio nos permite determinar cuáles son las preguntas más frecuentes y los temas que generan mayor inquietud en los comerciantes al momento de constituir su empresa o establecimiento de comercio y de esta manera implementar una herramienta que los oriente en este proceso.

Siendo el programa de Orientación Empresarial un proceso certificable para la Cámara de Comercio, cuenta con una serie de documentos al servicio del usuario que apoye su función, entre estos, la Guía para Formalizar Empresa código OPD 298, que desde el año 2007 no había sido revisada o actualizada, y que por ser de carácter legal ha sufrido cambios significativos a la fecha de hoy; por lo tanto se hace necesario analizar la percepción que se tiene de este proceso y caracterizar la Formalización Empresarial con los ajustes pertinentes al proceso.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Caracterizar la información tributaria en el proceso de Formalización Empresarial efectuado por los comerciantes en la Cámara de Comercio de Villavicencio.

4.2. Objetivos Específicos

- 4.2.1. Diagnosticar la situación actual del proceso de Formalización Empresarial de la Cámara de Comercio de Villavicencio.
- 4.2.2. Identificar los elementos de la información tributaria y fiscal identificados en el proceso de formalización de empresa.
- 4.2.3. Elaborar una Guía de caracterización del proceso de Formalización Empresarial, mediante un documento práctico y claro que podrá ser usado en la orientación al empresario en el proceso de formalización.

5. Marcos de Referencia

5.1. Marco teórico

La Cámara de Comercio de Villavicencio está comprometida con el “desarrollo económico y social sustentable, contribuyendo al incremento de la productividad y competitividad regional” (CCV, s.f.) tal como lo establece en su política de calidad. Por tal razón, esta propuesta se enmarca en la teoría de la competitividad presentada por Michael Porter, economista estadounidense considerado el padre de la estrategia competitiva, basado en las cinco fuerzas que le dan forma a la competencia y la Estrategia y Sociedad. Porter citado por (Suñol, 2006, pág. 179) define la Competitividad como “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad.”

El término productividad también es definido por (Porter, 1991) así:

La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios.

En años recientes, Porter ha dedicado especial atención a la relación entre las estrategias empresariales, la función social de las compañías y la creación de beneficio social y valor compartido, es decir, valor económico para las empresas y valor social para la comunidad. Afirma que la función de las empresas competitivas ha cambiado a ser no solamente generadora de beneficios económicos, si no, generadoras de valor compartido.

En el anterior párrafo se ubica a la empresa dentro de un ambiente de competencia, tema al que Porter se había referido en 1979 y que retoma en su artículo “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia” publicado en la revista Harvard Business Review, donde reafirma su teoría, bajo la premisa de que las cinco fuerzas son constantes pese a los constantes cambios que se ven en el entorno. Las fuerzas que dan forma a la competencia del sector, de acuerdo al modelo de (Porter, 2007) son:

) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Consiste en detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala

- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

) El Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La capacidad de los proveedores para poner a la empresa bajo presión representando una amenaza para ellas a causa del poder que estos pueden influir en precio y calidad. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

) El Poder de negociación de los Compradores o Clientes

La capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión representando una amenaza para ellas ya que pueden influir en la fijación de los precios, ejercer poder de negociación y apalancamiento.

) Amenaza de productos sustitutos

Estos productos pueden convertirse en amenaza según su precio, calidad y capacidad de cubrir la demanda. Los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

J Rivalidad entre los competidores

Interacción entre los competidores de la industria. En este punto se puede competir con otras empresas del mismo sector. Obliga a las compañías a establecer estrategias de negocio, teniendo en cuenta factores como: calidad, precio, tecnología utilizada, innovación y publicidad de sus productos o servicios.



Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter. (Porter, 2008).

Recuperado de <http://5fuerzasdeporter.com>.

La formalización de empresa es un paso apenas, de los muchos que se deben dar para constituir empresa, pero representa un paso importante que contribuye a la cadena de generación de productividad en el país que repercute en la competitividad de la región.

5.2. Marco conceptual

Con el fin de facilitar la comprensión del presente documento, a continuación se definirán diferentes conceptos que se consideran relevantes para el desarrollo del mismo:

5.2.1. Competitividad

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis - nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera. (Piñeiro, Jaffé, & Muller, 1993)

“Grado por el cual un país en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales”. (Jones & Teece, 1998). Por su parte (Porter, 1991) define como “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad”.

5.2.2. Comerciante

“Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”. (Código de Comercio Colombiano, 1971)

5.2.3. Obligación Tributaria

Para efectos de precisar el concepto de la obligación tributaria es necesario partir de la noción de relación jurídica tributaria. En tal sentido, el Consejo de Estado mediante Auto del 20 de mayo de 1994, Expediente 5457 señaló:

«...la relación jurídico-tributaria comprende, además de la obligación tributaria sustancial, cuyo objeto es el pago del tributo, una serie de deberes y obligaciones de tipo formal, que están destinados a suministrar los elementos con base en los cuales el Gobierno puede determinar los impuestos, para dar cumplimiento y desarrollo a las normas sustantivas».

Siguiendo la doctrina citada se puede afirmar que la obligación tributaria sustancial es una especie del género relación jurídico-tributaria. (DIAN, 2003)

5.2.4. Cámara de Comercio

“Las cámaras de comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar. Dichas entidades serán representadas por sus respectivos presidentes”. (Código de Comercio Colombiano, 1971)

5.2.5. Formalizar

“Dar estructura formal a una proposición o a un discurso. Revestir algo de los requisitos legales o de procedimiento”. (Real Academia Española, 1713)

5.2.6. Caracterización

“Desde una perspectiva investigativa la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso”. (Sanchez, 2010)

5.2.7. Orientación Empresarial

Procedimiento que inicia con la decisión del orientador de la Cámara de Comercio de hacer seguimiento a la satisfacción de un cliente, en lo referente a la formalización empresarial, emprendimiento, financiamiento e inversión, comercio exterior y demás temas que exigen el diligenciamiento de una ficha de seguimiento, y termina con la evaluación de la satisfacción del cliente atendido. Se entiende que una orientación exige mayor tiempo que el simple suministro de información. (CCV, s.f.)

5.3. Marco institucional

5.3.1. Historia

La Cámara de Comercio de Villavicencio fue creada a través del decreto 306 del 10 de Febrero de 1962, con su actividad principal de llevar el Registro Público de los comerciantes de su jurisdicción y representa los intereses de los mismos ante el Gobierno Nacional. Posteriormente, con la Ley 80 de 1993 les fue atribuido a las Cámaras de Comercio el manejo del registro único de proponentes, con base en la reglamentación esta actividad inicia a partir del 28 de Octubre de 1994.

En 1995 se expide el Decreto antitrámite 2150, que en sus artículos 40 al 45 reglamenta y faculta el manejo del registro de entidades sin ánimo de lucro en las Cámaras de

Comercio. El registro para aquellas Entidades que inician actividad se da a partir del 6 de Marzo de 1996 y a partir del 1º. De Enero de 1997 para aquellas que existían antes del 6 de Marzo de 1996.

Adicionalmente, entre las funciones delegadas a las Cámaras de Comercio del país, está la de promover el desarrollo económico y social de las regiones incorporadas en el artículo 86 del Código de Comercio y el Decreto 898 artículo 10º. Para cumplir con ese objetivo, la Cámara de Comercio de Villavicencio ha desarrollado un conjunto de actividades en busca de promover el bienestar de la comunidad empresarial dentro del espíritu de la libre iniciativa privada y con criterio social, siendo depositaria y divulgadora de fe pública, actuando como órgano de los intereses generales de aquella, promoviendo el desarrollo socioeconómico y sirviendo de fuente de información.

A raíz de la expedición del Decreto Ley 019 de 10 de Enero de 2012, las Cámaras de Comercio les han sido otorgadas nuevas funciones de registro, en virtud de lo dispuesto en el artículo 166 del presente Decreto, las cuales empezaron a regir a partir del 1º de Marzo del 2012, Cámara de Comercio de Villavicencio. Las nuevas funciones de Registro son:

-) Registro de Entidades de Economía Solidaria.
-) Registro Nacional Público de las Personas Naturales y Jurídicas que ejerzan la actividad de vendedores de Juego de suerte y Azar.
-) Registro Público de Veedurías Ciudadanas.
-) Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado Sin Ánimo de Lucro.
-) Registro Nacional de Turismo. (CCV, s.f.)

5.3.2. Misión

Entidad gremial de derecho privado, comprometida con el desarrollo integral de la Orinoquia, promovemos la gestión empresarial, los mecanismos de solución de conflictos y la administración efectiva de los registros públicos; orientados hacia el mejoramiento continuo y la proyección de la entidad hacia el ámbito internacional. (CCV, s.f.)

5.3.3. Visión

“Ser una entidad modelo en prestación de servicios, comprometida con el desarrollo empresarial y regional, que responda con competitividad al entorno de la internacionalización”. (CCV, s.f.)

5.3.4. Política de Calidad

En la Cámara de Comercio nos comprometemos a cumplir las funciones de los registros públicos, desarrollo económico y social sustentable con calidad y efectividad, buscando la satisfacción de nuestros clientes y contribuyendo al incremento de la productividad y competitividad regional, apoyados en un talento humano que trabaja en mantener la excelencia y el mejoramiento continuo. (CCV, s.f.)

5.3.5. Objetivos de Calidad

- J Satisfacer las necesidades y expectativas razonables de nuestros usuarios.
- J Desarrollar una cultura de calidad que garantice la eficacia, eficiencia y efectividad de los procesos.

- J Optimizar la prestación del servicio de Registros Públicos para satisfacer las necesidades del cliente, generando credibilidad en nuestros procesos.
- J Generar mayor sentido de pertenencia de los afiliados hacia la Cámara de Comercio de Villavicencio.
- J Adquirir, implementar y optimizar tecnologías que garanticen ventajas competitivas en la prestación de los servicios de nuestra organización.
- J Propiciar espacios y ambientes que afiancen el sentido de pertenencia y permitan consolidar un equipo de trabajo competitivo y comprometido con el mejoramiento continuo. (CCV, s.f.)

5.3.6. Certificación de Calidad

La Cámara de Comercio de Villavicencio inició el proceso de certificación ISO 9001 el 1 de abril de 2003, su compromiso permanente por garantizar la satisfacción de sus clientes internos y externos, el cumplimiento del compromiso expresado en su política de calidad permitió que el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000 implementado en la entidad, fuera certificado por el ICONTEC el día 16 de diciembre de 2004 con los procesos de registros públicos (mercantil, proponentes y entidades sin ánimo de lucro), formulación de proyectos, capacitación y orientación empresarial. El 23 de enero de 2008 la entidad obtuvo su recertificación por tres años más.

Como retribución al gran compromiso en el cumplimiento de los requisitos establecidos en la norma ISO 9001:2008, se avaló en auditoría de renovación ICONTEC los días 29 y 30 de octubre de 2013, el otorgamiento de la recertificación del Sistema de Gestión de Calidad por tres años más, renovando así el certificado a partir del 29 de noviembre de 2013. (CCV, s.f.)

5.3.7. Estructura Organizacional

5.4. Marco Geográfico

“La Cámara de Comercio de Villavicencio tiene su sede principal en la ciudad de Villavicencio Av. 40 No.24a-71, teléfono 6817777” (CCV, s.f.) y tiene su jurisdicción en los departamentos de Meta, Vichada, Guainía, Vaupés y el Municipio de Paratebueno (Cundinamarca).



Figura 3. Jurisdicción Cámara de Comercio de Villavicencio
Recuperado de <http://Cámara de Comercio de Villavicencio.org.co>

5.4.1. Meta

El Departamento del Meta está situado en la parte central del país, en la región de la Orinoquia. Cuenta con una superficie de 85.635 km² lo que representa el 7.5% del territorio nacional. El departamento del Meta está dividido en 29 municipios, 115 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. La red hídrica del Meta es compleja debido a la presencia de la cordillera y la serranía de La Macarena, a la cantidad y comportamiento estacional de las precipitaciones, factores que originan numerosos y caudalosos ríos.

La economía del departamento del Meta se basa principalmente en la agricultura, la ganadería, el comercio y la industria. Los principales cultivos son el arroz, palma africana, plátano, maíz, además de los de cacao, cítricos y otros frutales. La piscicultura es otro factor económico importante en el departamento.

Hay extracción de petróleo y gas en los campos de Apiay y Castilla. La industria del departamento se ocupa principalmente en la elaboración de bebidas, extracción y refinación de aceite de palma, trilla de arroz, así como, actividad metalmecánica y de productos para construcción. (Toda Colombia, la cara amable de Colombia, s.f.)

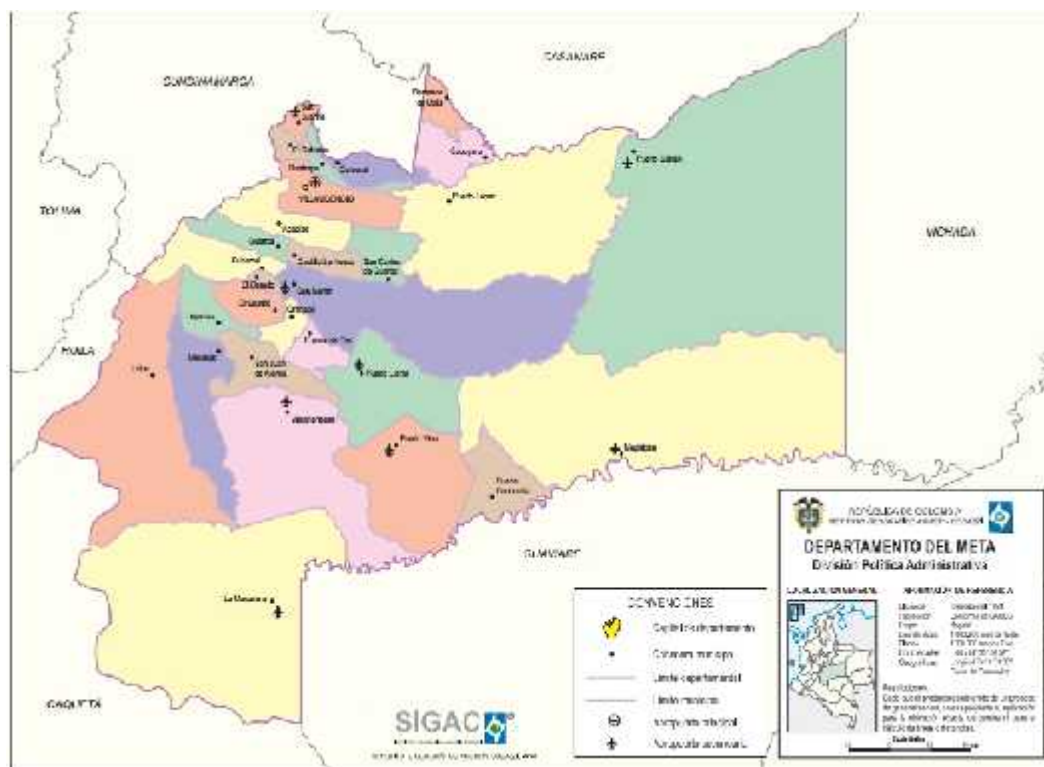


Figura 4. Mapa División Política Administrativa Departamento del Meta

Recuperado de <http://mapasinteractivos.didactalia.net>

5.4.2. Vichada

El Departamento de Vichada está situado en el extremo oriental del país y de la región de la Orinoquía colombiana, cuenta con una superficie de 98.970 km² lo que representa el 8.6% del territorio nacional.

Está dividido en 4 municipios: Puerto Carreño, ciudad capital, La Primavera, Santa Rosalía y Cumaribo, 25 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Su economía tiene como principales actividades la ganadería, el comercio y la agricultura. En la ganadería se destaca la vacuna, la cual se desarrolla en toda la superficie

cubierta por sabanas naturales, principalmente en el municipio de La Primavera. (Toda Colombia, la cara amable de Colombia, s.f.)



Figura 5. Mapa División Política Administrativa Departamento de Vichada

Recuperado de <http://mapasinteractivos.didactalia.net>

5.4.3. Guainía

El Departamento de Guainía está situado al oriente del país, en la región de la Amazonía. Cuenta con una superficie de 70.691 km² lo que representa el 6.2 % del territorio nacional. Está dividido en un municipio, Inírida (Ciudad capital), 7 corregimientos departamentales Barranco Minas, Cacagual, La Guadalupe, Morichal Nuevo, Pana Pana, Puerto Colombia y San Felipe; 7 inspecciones de policía, numerosos caseríos y sitios poblados por indígenas.

5.4.4. Vaupés

El Departamento de Vaupés está ubicado al oriente del país en la región de la Amazonía. Cuenta con una superficie de 53.190 km² lo que representa el 4.6 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Guaviare y Guainía, por el Este con la República de Brasil, por el Sur con el río Apoporis que lo separa de los departamentos de Amazonas y Caquetá y por el Oeste con los departamentos de Caquetá y Guaviare.

Está dividido en 3 municipios: Mitú, ciudad capital, Carurú y Taraira, 3 corregimientos departamentales, Pacoa, Papunaua y Yavaraté; 2 corregimientos municipales, Acaricuara y Villafátima, 10 inspecciones de policía, numerosos caseríos y sitios poblados.

La economía del Vaupés se basa principalmente en la producción agrícola y minera; sobresalen los cultivos transitorios, realizados por colonos como medio de subsistencia. Los principales cultivos son yuca, maíz, plátano y arroz secado manual; en la actualidad se promueve la explotación del caucho natural con aportes económicos y asesoría técnica, con el propósito de mejorar los ingresos de los habitantes de la región.

La producción minera se desarrolla con métodos rudimentarios, se explotan metales preciosos como el oro y la ilmenita. La principal producción artesanal es la cestería, actividad realizada por la población indígena y luego comercializada en el municipio de Mitú y la inspección de policía de Monfort, en el corregimiento departamental de Yavaraté. (Toda Colombia, la cara amable de Colombia, s.f.)

La temperatura promedio es de 27°C, la precipitación anual promedio es de 3.900 mm, caracterizada por un comportamiento bimodal, es decir que presenta dos períodos, uno húmedo que abarca los meses de abril a noviembre y otro seco que corresponde a los meses de diciembre a marzo.

La principal actividad económica del municipio es la producción pecuaria, sobresaliendo la ganadería doble propósito, seguida de la Agroindustria, como la Palma Africana y el Arroz. En segundo renglón encontramos, con un gran potencial futurista el cultivo de frutales como piña, cítricos. (Alcaldía de Paratebueno - Cundinamarca, s.f.)



Figura 8. Mapa de Municipio de Paratebueno

Recuperado de <http://www.paratebueno-cundinamarca.gov.co/>

5.5. Marco legal y normativo

Se reglamenta con las siguientes leyes, decretos y resoluciones:

LEY 550 de 1999. “Por la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley”. (Secretaría General del Senado, s.f.)

LEY 905 de 2004. “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. (Secretaría General del Senado, s.f.)

LEY 1014 de 2006. “Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional”. (Secretaría General del Senado, s.f.)

DECRETO 306 del 10 de febrero de 1962. “Por medio del cual se crea la Cámara de Comercio de Villavicencio”.

DECRETO 410 de 1971. “Código de Comercio”, Art. 78 a 97. Libro Primero, Título VI, De las Cámaras de Comercio. Bajo la cual se rigen los comerciantes y todos los asuntos mercantiles.

DECRETO 624 de 1989. "Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección Administrativa de Impuestos Nacionales". (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, s.f.)

DECRETO 2788 de 2004. “Por el cual se reglamenta el Registro Único Tributario de que trata el artículo 555-2 del Estatuto Tributario” (DIAN, s.f.)

DECRETO 4466 de 2006. “Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.) Sobre constitución de nuevas empresas.

DECRETO 19 de 2012. “Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública”. (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

DECRETO 2460 de 2013. “Por el cual se reglamenta el artículo 555-2 del Estatuto Tributario”. (DIAN, s.f.) Deroga Decreto 2788 de 2004.

DECRETO 2042 de 2014. “Por el cual se reglamenta la Ley 1727 de 2014, el Título VI del Libro Primero del Código de Comercio y se dictan otras disposiciones”. (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.) Por el cual se reforma el Código de Comercio, se fijan normas para

el fortalecimiento de la Gobernabilidad y el Funcionamiento de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones.

RESOLUCIÓN 622 de 2005 DIAN. “Por la cual se regulan los trámites de inscripción en el RUT a través de la Cámara de Comercio”. (DIAN, s.f.)

RESOLUCIÓN 8202 de 2005 DIAN. “Por la cual se modifica y adiciona la Resolución 8502 del 21 de septiembre de 2004 que regula aspectos relacionados con los trámites de inscripción, actualización y cancelación en el Registro Único Tributario RUT”. (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

RESOLUCIÓN ACADÉMICA No. 007 de 2014. “Por la cual se adoptan y reglamentan las Opciones de Grado en los Programas de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas”. Artículo noveno inciso tres Pasantías en Proyectos de proyección Social y/o extensión. (Unillanos, s.f.)

ACUERDO No. 030 de 2008. “Por el cual se establece el Estatuto Tributario del municipio de Villavicencio y se dictan otras disposiciones”. (Alcaldía de Villavicencio, s.f.)

6. Metodología de la investigación

Teniendo en cuenta que este estudio tiene como fin identificar y describir las condiciones y/o elementos de la información tributaria entregada a los comerciantes en el proceso de

Formalización Empresarial de la Cámara de Comercio de Villavicencio, el diseño de investigación a utilizar es el siguiente:

6.1. Tipo de investigación

La caracterización es un tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos o a lo cuantitativo con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. Para cualificar ese algo previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir (caracterizar) de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado (sistematizar de forma crítica). (Bonilla, Hurtado, & Jaramillo, 2009)

Atendiendo a lo dicho anteriormente, se empleará una investigación cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptivo, ya que se busca inicialmente, diagnosticar la situación actual del proceso de formalización empresarial en la Cámara de Comercio de Villavicencio utilizando para ello una encuesta mediante la cual se realizará el análisis interno y externo de la compañía.

6.2. Técnicas de investigación

Encuesta

Para (Trespacios, Vásquez, & Bello, 2005) “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método

empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. Este instrumento permitirá obtener información primaria de la percepción y conocimiento que tienen los comerciantes matriculados en la Cámara de Comercio de Villavicencio del proceso de Formalización de Empresas. Se realizara a través de un cuestionario con el que se obtiene información esencial acerca de la información tributaria y calidad de ésta, brindada a los comerciantes en el momento de su formalización ante la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Entrevista

(Sabino, 1992) afirma que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Mediante esta comunicación primaria se busca obtener información por parte de los colaboradores de las áreas que desempeñan algún papel durante el proceso de formalización de empresas en la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Observación

(Marshall & Rossman, 1989) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado".

6.3. Diseño de medición y análisis de datos

Se realiza en las siguientes etapas:

Primera etapa

Recolección de datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas realizadas para determinar el panorama de la situación actual del proceso de formalización de empresa en la Cámara de Comercio de Villavicencio y la percepción que los usuarios tienen sobre su funcionamiento. Así mismo se hace la recolección de información por medio de la entrevista a los funcionarios encargados de las áreas de formalización.

Segunda etapa

Se diagnostica el estado del proceso en el momento de la investigación por medio de la consulta de fuentes primarias y secundarias, proporcionadas por la base de datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio y la información recolectada en la etapa anterior.

Tercera etapa

Se identifica cada uno de los componentes y elementos que hacen parte del proceso de formalización empresarial acorde a las necesidades relacionadas con el tema fiscal y tributario, identificadas en los usuarios.

Cuarta etapa

En esta etapa se realiza elaboración la Guía de formalización de empresa proponiendo un diseño y formato de presentación a la Cámara de Comercio de Villavicencio.

7. Resultados

7.1. Diagnostico interno y externo del proceso de formalización de empresas.

El diagnóstico organizacional es el reconocimiento de la situación que atraviesa un proceso, en este caso el de formalización empresarial de la Cámara de Comercio de Villavicencio en el ámbito interno y externo frente a su entorno, para ayudar a conocer su estado actual de funcionamiento y capacidades, de manera tal que permita identificar los vacíos o brechas existentes entre las metas trazadas para este proceso y los resultados obtenidos.

Se realiza a través de una auditoría externa e interna y análisis DOFA (Matriz Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Todo esto como referencia de la situación de Cámara de Comercio de Villavicencio frente a empresarios, comerciantes y matriculados de su jurisdicción, teniendo en cuenta sus experiencias y expectativas respecto dicho proceso.

Esta auditoría se realizó para con la participación de todas las áreas que hacen parte del proceso de formalización de empresas. Las áreas son:

- Centro de Atención Empresarial (CAE): encargado de apoyar y facilitar el proceso de formalización de empresas, promueve una relación más eficiente entre las empresas, la administración pública y las entidades privadas que le prestan servicios relacionados con el registro y formalización, mediante la reducción de pasos, requisitos, plazos, contactos y mejoramiento del acceso a información sobre los trámites a seguir para la creación de empresas.

Desempeña las siguientes funciones: recepción de formularios, verificación y liquidación de derechos de matrícula.

- Información: también ofrece apoyo y facilita el proceso de formalización de empresas con la recepción de formularios, verificación y liquidación de derechos de matrícula específicamente para comerciantes y empresarios con domicilio fuera de la ciudad de Villavicencio.
- Formalización: Brigadas de sensibilización a empresario y comerciantes para que realicen su renovación o matrícula mercantil.
- Orientación Empresarial: su función es orientar, guiar, acompañar y capacitar a comerciantes, empresarios y emprendedores.
- Registro Público: encargado de dar publicidad y oponibilidad a los hechos y actos de mayor relevancia dentro del mercado, por medio de la prestación de servicios de: registro mercantil, de proponentes, de entidades sin ánimo de lucro, registro único empresarial, consulta de homonimia, preinscripción del RUT, expedición de certificados, inscripción de actas y documentos e información comercial.

7.1.1. Análisis interno.

El grupo estratégico conformado identifica las fortalezas y debilidades y de acuerdo a la priorización de los factores los califica en las medidas: alto, medio o bajo; considerando si es una fortaleza o debilidad y su impacto para el proceso de “Formalización de Empresas”.

Resultados del análisis interno

a) Capacidad directiva:

La calificación que se da los factores de esta capacidad identificados en su mayoría es como una debilidad con un impacto alto para el proceso; se identifica que la imagen corporativa dentro de la organización es muy débil, la flexibilidad de la estructura organizacional es mínima, la comunicación y control gerencial se califica como una alta debilidad, de igual forma la capacidad directiva de atraer y retener personal altamente calificado tiene una ponderación de debilidad alta, pues el alto nivel de rotación que identifica el grupo estratégico impide que personal con amplios conocimientos permanezca.

También se califica como una debilidad el sistema de toma de decisiones por cuanto es muy riguroso e impide la reacción inmediata frente a un cambio, pues antes, es necesario esperar la directriz superior que puede tardar. Sin embargo se identifica que la Cámara de Comercio de Villavicencio responde rápidamente a los cambios tecnológicos adaptándose a ellos.

b) Capacidad tecnológica:

El nivel tecnológico que compone los procesos de la Cámara de Comercio de Villavicencio se considera una fortaleza, lo que permite ser fuertes en la efectividad de la atención al cliente, se estima una fortaleza el nivel de coordinación entre las distintas áreas del proceso de “Formalización de empresas”. No obstante la capacidad de innovación en la organización es estimada como una debilidad.

c) Capacidad del talento humano:

El grupo estratégico entiende como fortaleza la experiencia técnica del personal, caracterizado como proactivo, con actitud de servicio con altos índices de desempeño, también identifica las debilidades en esta área como la falta de estabilidad laboral y los altos índices de rotación, otra es los niveles de remuneración estimados como inapropiados en algunos casos de acuerdo al perfil profesional.

d) Capacidad competitiva:

La Cámara de Comercio de Villavicencio tiene a su favor que es la única facultada para de prestar el servicio a comerciantes y/o empresarios, por lo que su preocupación más importante es la satisfacción del cliente. Para el grupo estratégico son fortaleza el servicio de asesoría que brinda al comerciante, el portafolio de servicios, el crecimiento del índice de matriculados. No obstante permanece la debilidad de la pobre inversión en Investigación y Desarrollo para el desarrollo de nuevos productos, además de los inconvenientes que ha tenido por la descoordinación con el área de publicidad, frente a la información concerniente al proceso de “Formalización de empresas”

e) Capacidad financiera:

La disponibilidad de recursos para el proceso en cuestión es restringida y por parte de gerencia no se ha visto la disposición de invertir en estrategias que permitan ampliar los índices de matriculados.

7.1.2. Análisis externo.

El análisis externo permite visualizar el estado de la relación que la entidad guarda con su entorno por medio de la identificación de las Fortalezas y Amenazas, estas están dadas por las condiciones favorables o desfavorables que el entorno crea para la empresa, y las que podrían aparecer en un futuro.

De acuerdo a (Serna, 2010) en su libro Gerencia Estratégica, el medio ofrece seis factores considerados las fuerzas del medio “fijas” o “dadas”, enfocadas en las necesidades vistas dentro del proceso de Formalización de Empresas de la Cámara de Comercio de Villavicencio, así:

- Factores Económicos: Intervienen en estas situaciones como la inflación, la carga impositiva, las políticas de las entidades financieras, la creación de nuevos impuestos, incluido en este diagnóstico la Ley 1780 del 2 de Mayo de 2016 “Por medio de la cual se promueve el empleo en el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”
- Factores Políticos: Dentro de este factor se identifica una descoordinación entre los frentes político, económico y social, falta de credibilidad en algunas instituciones del Estado y la trascendencia de la normatividad vigente para los comerciantes
- Factores Sociales: Referente al aspecto social, el proceso de formalización debe tener en cuenta las reformas al Sistema de Seguridad Social, pues esta puede ser un desestimulador para la formalización empresarial; igualmente políticas salariales, paz social y equidad, la cultura de conformismo de la sociedad con las situaciones dadas.

- Factores Tecnológicos: Este factor es fundamental para el proceso de la Cámara de Comercio de Villavicencio objeto del presente estudio, pues el uso del mismo permite agilizar los trámites.
- Factores Competitivos: Este factor se analiza desde las alianzas estratégicas que la Cámara de Comercio de Villavicencio ha hecho buscando el beneficios de afiliados, matriculados y usuarios.
- Factores Geográficos: La sede principal de la Jurisdicción del Meta se apoya en cada una de sus oficinas receptoras, y en las brigadas de formalización que realizan, lo que permite estar más cerca de afiliados, matriculados y usuarios.

Identificarlos dentro del proceso de Formalización de Empresas permite que Cámara de Comercio de Villavicencio genere estrategias que le permitan prevenir o reaccionar a tiempo frente a algún movimiento en los factores.

El mismo grupo estratégico establecido en el análisis interno, desarrolló un análisis de las oportunidades y amenazas para el proceso de Formalización de Empresas de la Cámara de Comercio de Villavicencio, por medio del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (Serna, 2010) donde calificaron en la escala de alto, medio o bajo, donde alto es una oportunidad o amenaza importante y a tener en consideración, y bajo es poco relevante o de poco peso en el proceso; así mismo se calificó y el impacto que tiene sobre la Formalización de Empresas.

Resultados del Análisis Externo

El análisis externo realizado al proceso de formalización de empresas que realiza la Cámara de Comercio, pese a ser únicamente un proceso de los muchos que realiza la entidad para cumplir su misión, puede ayudar a obtener un panorama general del comportamiento del entorno, las oportunidades y amenazas en términos generales

a) Factores Económicos:

Este aspecto sin duda es uno de los que más influye en las actividades que ejecutan los comerciantes que se formalizan en la Cámara de Comercio de Villavicencio. La lluvia de ideas permitió identificar los factores objeto de análisis, empezando por la inflación, que entre otras cosas, estaba proyectada a permanecer entre el 2 al 4% para el año 2016, apenas lograra este rango dentro de dos años según lo dijo el Banco de la República (El tiempo, 2016) Las estadísticas del mismo banco muestran como a septiembre la inflación asciende a 7,27% (Banco de la República, 2016)

El grupo estratégico identificó la inflación como una amenaza de grado alto para el proceso, pues puede actuar como desestimulante para la creación de empresa a causa del encarecimiento de los precios, sin embargo puede entenderse como un grado medio en cuestión del impacto, por cuanto la formalización es un requisito para el desempeño de las actividades económicas.

Es importante nombrar aquí la tan sonada “Reforma Tributaria” en discusión por estos días y que en vigencia en el año fiscal 2017. Es un factor que se calificó como una amenaza alta,

pues incluye cambios como la del aumento del IVA, la obligación a declarar renta por ingresos anuales superiores a cuarenta y cinco (45) millones de pesos, cargas más altas para personas naturales, entre otras. (Acosta, 2016).

Esta reforma puede tener un impacto medio para la formalización de los comerciantes de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, pues incluye aspectos que pueden influir en el consumo de bienes y servicios reduciendo la demanda, lo que termina por afectar al comerciante.

Dentro de este análisis se tomó en cuenta la reciente Ley 1780 de 2016 “Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”. Ley que promete respaldar la creciente iniciativa emprendedora entre los jóvenes, lo que se define como una oportunidad alta con impacto igualmente alto. Y es que dentro de los objetivos del consultorio empresarial está impulsar el emprendimiento brindando asesoría en las áreas de administración, contable, financiera y de mercadeo; por lo que este beneficio busca motivar también a los jóvenes emprendedores a formalizarse.

b) Factores Políticos:

El actual Gobierno de Juan Manuel Santos, ha enfocado buena parte de sus esfuerzos al diálogo de paz con las FARCS que busca la equidad para todos, mientras implementa la nueva

reforma tributaria. Sin embargo el 25 de mayo de 2010 el actual presidente había asegurado con firmeza que jamás tocaría los tributos de los colombianos (Carvajal, 2016) y el hecho de que hoy se esté debatiendo la implementación de la reforma, pone en una situación de poca confianza del pueblo hacia su mandatario.

Este factor es sumamente importante en este momento pues, pese a existir leyes que impulsan la creación de empresa y su formalización, estas acciones del gobierno desestimulan el actuar de los comerciantes que están en este proceso.

c) Factores Sociales:

De acuerdo al informe de coyuntura económica 2015, elaborado por la Cámara de Comercio de Villavicencio, la población de la jurisdicción de ésta para el año 2015 es de 1.126.181 (Cifras DANE). Siendo el Meta el departamento con la mayor parte de la población de la jurisdicción, con 961.334 habitantes, cifra equivalente al 85.4% del total.

Según las cifras de DANE el 66,6% del PIB del departamento del Meta está representado por la explotación de minas y cantera y apenas el 6,8% por el sector de la construcción. Por lo que estos datos ponen al descubierto la necesidad de que la Cámara de Comercio de Villavicencio genere estrategias, desde sus objetivos misionales, para aportar a los comerciantes y población en general herramientas encaminadas a diversificar el PIB de la región.

Por otro lado, la inversión en las dos mallas viales en construcción, es una oportunidad importante y de gran impacto para conectar al centro del país con el departamento del Meta, e impulsar la inversión en esta región. Esto requerirá que la Cámara de Comercio de Villavicencio forme comerciantes preparados para participar activamente de este periodo de auge en la economía.

La cultura de informalidad y/o evasión de impuestos es otro tema que influye bastante en la sociedad, basado en la capacidad que tiene la Cámara de Comercio de Villavicencio, impulsar espacios de interacción y formación que lleven al comerciante y futuro comerciante a crear conciencia de tributo.

d) Factores Tecnológicos:

Ciertamente el entorno tecnológico en el que se mueve cualquier organización está lleno de cambios constantes, lo que exige una rápida adaptación; sin embargo las pequeñas y medianas empresas en su mayoría disponen de las TIC's en su forma más básica, como lo es la telefonía móvil y el internet, por lo que aún les queda un camino largo en este mundo de la tecnología con la llegada de la fibra óptica que promete un crecimiento importante en la economía del país (El tiempo - Tecnósfera, 2016).

Esto representa un reto importante para la Cámara de Comercio de Villavicencio, pues el uso de estos componentes, además de facilitar sus funciones y el llegar más fácil a los comerciantes, exige invertir en software especializados de tal forma que se reduzca el riesgo de caída del

sistema, lo que retrasa la atención a los usuarios, inclúyase aquí la permanente capacitación que deben recibir los colaboradores; no obstante, es también una barrera cuando los pequeños empresarios no disponen de estas herramientas.

Es necesario que la Cámara de Comercio de Villavicencio implemente medidas que le lleven a empalmarse con este entorno, lo que le permita agilizar sus procesos, evitando la saturación en temporada alta como lo es las fechas del 29 al 31 de Marzo de cada año. La página web es una aliada fundamental en este trayecto y su facilidad de interpretación juega un papel importantísimo para que comerciantes y afiliados confíen sus trámites a este medio, actualizarse constantemente y responder de manera acertada a las necesidades de los usuarios es básico.

e) Factores Competitivos:

Un factor primordial para la Cámara de Comercio de Villavicencio son las alianzas estratégicas, sin duda son fundamentales en la ejecución de sus procesos misionales, teniendo en cuenta que esto también aporta al cumplimiento de las funciones de otras como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN); puede considerarse la creación de nuevas alianzas que conduzcan a facilitar procesos y alcanzar metas.

Actualmente la Cámara de Comercio de Villavicencio cuenta con una alianza valiosísima para las áreas de Evolución Empresarial, Centro de Atención Empresarial y Orientación Empresarial con el Servicio de Aprendizaje Nacional (SENA), por medio de la cual se brinda

formación a comerciantes, afiliados y usuarios. Esto permite a la entidad generar confianza, credibilidad y fortalecerse frente al sector comercial de las regiones de la jurisdicción.

7.1.3. Análisis Situacional - Matriz DOFA

Este análisis situacional se realizó con base en los datos recolectados, especificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se consideraron relevantes para el desarrollo del proceso de formalización empresarial en la Cámara de Comercio de Villavicencio, expresado en una hoja de trabajo DOFA.

La información encontrada aquí se respalda principalmente con la información obtenida a través de PCI (Perfil de Capacidades Internas) y el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio) y estos factores están expresados sin jerarquización alguna.

Tabla 1
Matriz DOFA

DOFA	IMPACTO NEGATIVO/POSITIVO	ESTRATEGIAS
	OPORTUNIDADES	
	POSITIVO:	
1. El crecimiento económico que vive el departamento del Meta.	1. Generación de oportunidades de negocio.	1. Crear oportunidades y espacios que conecten los empresarios de la región con empresas inversionistas.
2. La construcción de la malla vial al Llano	2. Conectar la Jurisdicción de la CCV con el centro del país, potencializa la inversión.	2. Capacitar a los comerciantes, empresarios, afiliados y usuarios, de manera que estén preparados para participar de este auge económico.

3. Ley 1780 de 2016“Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”	3. Oportunidades para los jóvenes emprendedores	3. Divulgar los beneficios de esta ley para que la población beneficiada se anime a emprender.
4. Uso de las TIC's como herramienta de fácil acceso para comerciantes, empresarios y usuarios, y de conexión con ellos.	4. Permite brindar información a tiempo real, específica y amplia.	4. Actualización permanente de la página.
5. Alianzas estratégicas.	5. Facilidad y agilidad en los procesos.	5. Aprovechar las alianzas ya establecidas y crear nuevas (Habilitar nuevos medios de pago para la renovación o creación de matrícula).
6. Automatización de los procesos	6. Optimiza el uso del tiempo	
7. Digitalización de contenidos informativos	7. Reduce el uso de papel y es accesible a toda la población que cuente con acceso a internet	7. Por medio de la página web crear cartillas con toda la información requerida por comerciantes, afiliados y usuarios.

AMENAZAS

NEGATIVO:

1. Inflación	1. El encarecimiento de los precios desestimula la demanda y finalmente la creación de empresas	1. Concientizar a los comerciantes sobre la importancia y beneficios que trae la formalización para el desarrollo de sus actividades económicas.
2. Reforma tributaria	2. Altos impuestos, se presentan como barrera para la creación de empresas.	
3. Incoherencia entre las promesas del gobierno y/o entidades y su actuar	3. Pérdida de la confianza del pueblo colombiano a su gobierno, autoridades y entidades	3. Cumplimiento de las promesas hechas a los comerciantes
4. Poca diversificación en los sectores económicos que aportan	4. Se le deja más de la mitad de la responsabilidad a un	4. Impulsar medidas que aporten a la diversificación

al PIB de la jurisdicción de la solo sector de la economía de la región.
CCV

5. Poca cultura de formalización y mucha evasión de impuestos	5. Desinterés de los comerciantes por legalizar sus negocios	5. Campañas de impacto dinámicas y que generen conciencia real de la importancia de formalizarse.
---	--	---

FORTALEZAS

POSITIVO:

1. Excelente calidad en los servicios terminados, durabilidad de los mismos.	1. Cliente satisfecho vale por dos y más cuando se facilita su proceso de compra.	1. Conservar el recurso humano de calidad, dándoles estabilidad económica e implantando técnicas motivacionales para obtener el mejor desempeño de los colaboradores.
2. Habilidad para responder a la tecnología cambiante y actualización en los procedimientos de otras entidades.	2. El ajuste y tiempo de respuesta ante los cambios y condiciones externas facilita el desarrollo óptimo de las actividades de la cámara.	2. Mantener la disposición para la realización de estos cambios y fortalecer los procesos a través de capacitación y concientización de sus colaboradores.
3. Nivel académico del talento humano.	3. Aumenta la calidad del servicio prestado y por ende la satisfacción del cliente.	3. Fortalecer las competencias y afianzar los conocimientos del recurso humano periódicamente.
4. Nivel de coordinación e integración con otras áreas.	4. Eficacia del servicio prestado y disminución de tiempo en espera.	4. Ofrecer Talleres de trabajo en equipo a sus colaboradores.
5. Existencia de equipo de trabajo orientado a la formalización empresarial conformado por varias áreas.	5. Disminución en el índice de comerciantes no formalizados.	5. Mayor promoción y divulgación a través de medios de comunicación masiva para crear expectativa y generar confianza en los comerciantes.
6. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado	6. Aumento en el índice de comerciantes matriculados y formalizados.	

DEBILIDADES

NEGATIVO:

1. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa y rotación de personal.	1. La alta rotación de personal implica aumento en los gastos para procesos de selección y contratación. Además de afectar el servicio prestado debido a que aumenta el tiempo en espera y posibles errores.	1. Fortalecer las políticas en los procesos de selección y establecer controles en la contratación. Fidelizar el recurso humano a través de actividades de bienestar institucional.
2. Falta de coordinación en la información dada por la página web de la cámara pues es contraria a la función del área de formalización.	2. Confusión en el comerciante y pérdida de credibilidad a las jornadas externas y en municipios realizadas por el área de formalización empresarial.	2. Actualización constante de la página web y coordinación con las demás áreas.
3. Baja motivación de los colaboradores por factores tales como nivel de remuneración, horarios y otras condiciones laborales.	3. Afecta la prestación del servicio y actitud de servicio al cliente, así como la realización de las funciones en general.	3. Fidelizar el recurso humano a través de actividades de bienestar institucional para aumentar el sentido de pertenencia.
4. Estabilidad laboral.	4. Ansiedad e inquietud del recurso humano.	4. Realizar contrataciones con términos superiores a los que se manejan actualmente para garantizar permanencia del empleado, aumento su sentido de pertenencia y desempeño.
5. Sistemas de toma de decisiones centralizado y sujeto a presidencia.	5. Demora y retraso en procesos del día a día de la cámara, disminuye la percepción de liderazgo de los coordinadores y jefes de área.	5. Diseñar un sistema de toma de decisiones que permita a cada coordinador tomar medidas pertinentes en situaciones determinadas sin que esto afecte las directrices y naturaleza de la cámara.

7.2. Identificación de elementos de la obligación tributaria

La obligación tributaria es una relación jurídica en la que un contribuyente está obligado con el Estado, al pago de sumas de dinero de carácter obligatorio por la realización de alguna actividad que el Estado considera está gravada; dicha obligación está compuesta por cinco elementos:

) Sujeto Activo: es el ente que cuenta con la facultad de establecer la obligación tributaria, exigir el pago a los contribuyentes y además es quien tiene la titularidad para administrar los recursos recaudados. En el caso colombiano el sujeto Activo es el Estado.

) Sujeto Pasivo: son todas aquellas personas naturales o jurídicas obligadas al pago de tributos a favor del sujeto activo. El sujeto pasivo se obliga también al cumplimiento de obligaciones formales y accesorias (obligaciones secundarias encaminadas al cumplimiento de las obligaciones primarias) que han sido previamente definidas por el derecho tributario.

) Hecho Gravado o Hecho Generador: son las diferentes conductas humanas, que de acuerdo a lo establecido por la Ley, dan nacimiento a la obligación de pagar un tributo. Es importante mencionar que las normas que califiquen una actividad como gravable, deben ser realizadas de manera general, abstracta e impersonal, con destino a toda la población del territorio colombiano y con condiciones claras según sea el caso.

) Base Gravable: es el valor sobre el cual se aplica la tarifa del impuesto.

) Tarifa: Es el porcentaje establecido en la ley que aplicado a la base gravable determina la cuantía del tributo.

7.3. Valoración de la percepción de los clientes externos sobre el proceso de Formalización de Empresa de los usuarios

Las personas encuestadas pertenecen a la población de los 8.023 matriculados del Departamento del Meta, basado en las cifras dadas por Registros Públicos de la Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV, s.f.), y con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una heterogeneidad mínima del 50%, el tamaño de la muestra es 367 matriculados.

Del total de las personas encuestadas, el 68% manifiesta no haber tenido ninguna dificultad al momento de formalizarse, sin embargo un 32% si tuvo algún tipo de dificultad al hacerlo; esto puede deberse a la implementación de nuevas estrategias para agilizar dicho proceso.

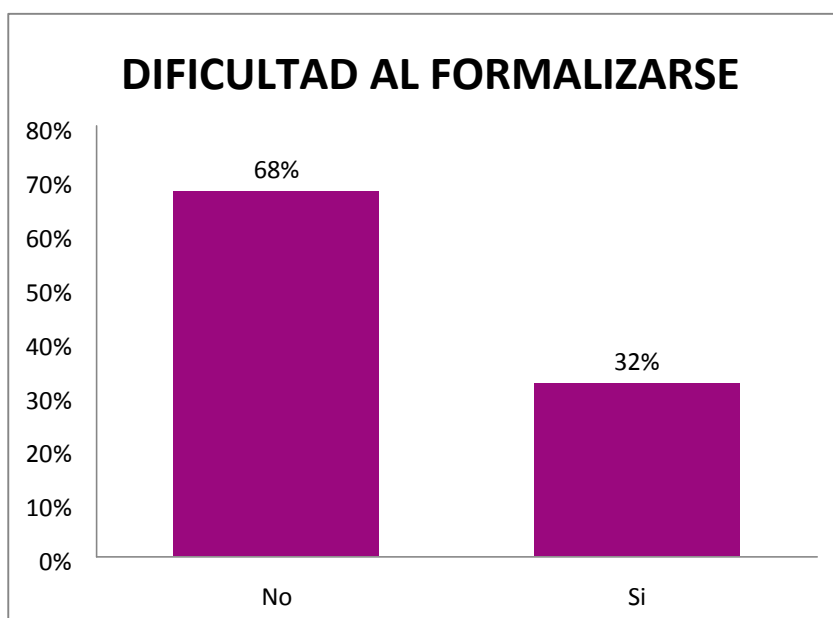


Figura 9. Dificultad al formalizarse.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Los factores que dificultan la formalización del 32% de los clientes externos encuestados, son: demora en la atención un 22 %, falta de acompañamiento 2%, falta de información 31%, mala atención al usuario 11%, mala información 31% y demasiados trámites 3%.

Por lo que la falta de acompañamiento, mala atención al usuario y demasiados trámites, son factores poco relevantes, el último tema está siendo bien abordado y tratado por Confecaramas, de acuerdo a su último informe presentado (2015-2016); sin embargo se hace necesario prestar atención a la demora en los trámites, a la falta de información y la mala información que se le está entregando a los usuarios, pues son los factores que más se evidenciaron en la investigación.



Figura 10. Factores de dificultad.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Dada la finalidad de esta investigación, la cual busca analizar la percepción que tienen los clientes internos y externos sobre el proceso de formalización de empresas, y responder a la

necesidad manifestada por la Cámara de Comercio de Villavicencio de desarrollar una guía que permita brindar información pertinente a los usuarios de la misma, al momento de formalizarse, se preguntó sobre la necesidad específica de una guía que oriente en temas administrativos, contables, tributarios y de tramitología.

Un el 57 % de los encuestados afirman que es muy necesaria una herramienta que brinde información sobre el área contable básica para la administración de sus empresas.

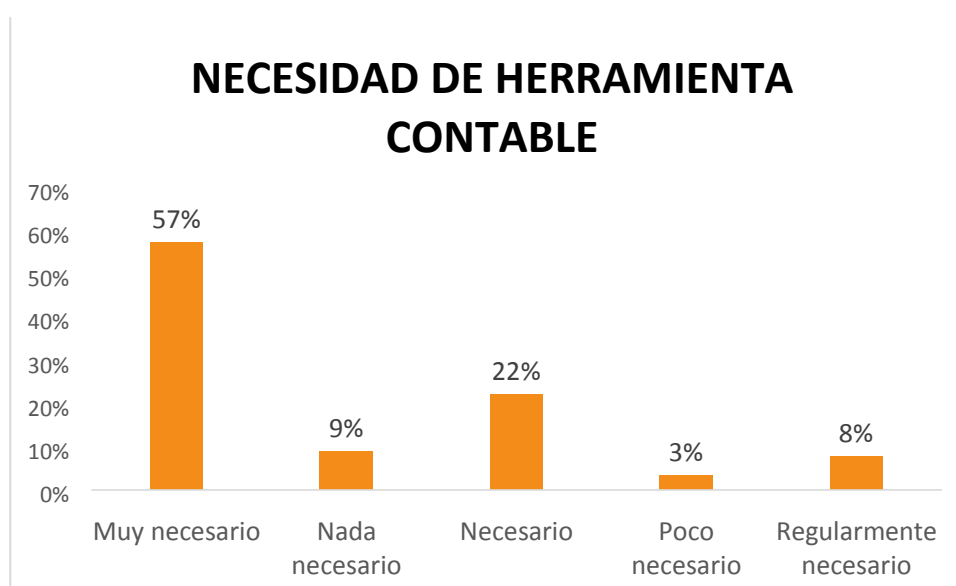


Figura 11. Necesidad de herramienta contable.

Fuente: Elaboración propia del autor

El 58% de las personas que respondieron a la encuesta reconocen que es muy necesaria la implementación de una guía que ofrezca información tributaria tanto para persona natural como jurídica referente a la declaración de renta, impuesto a la Equidad Cree, retención en la fuente, impuesto nacional al consumo, industria y comercio, entre otros.

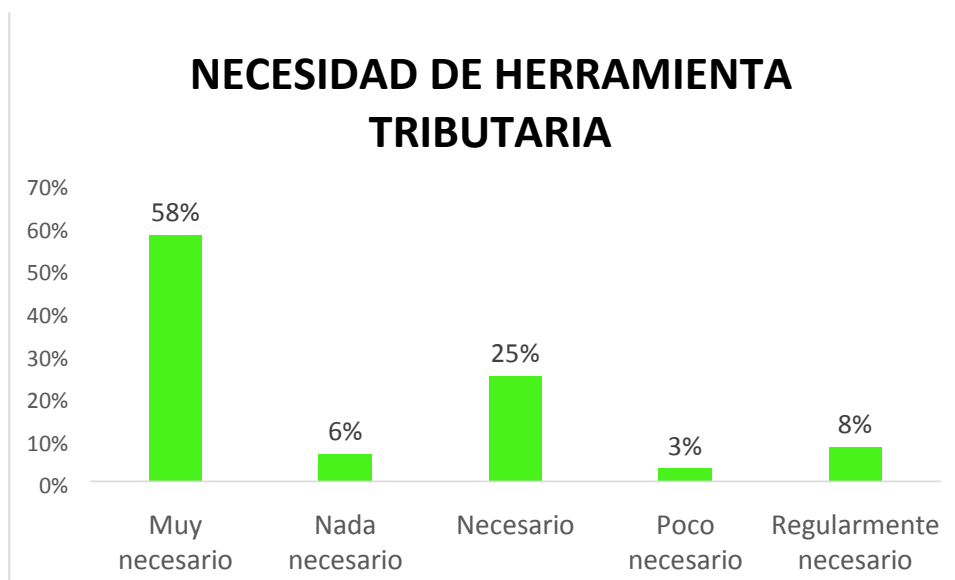


Figura 12. Necesidad de herramienta tributaria.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Se evidenció con las encuestas realizadas que un 59% de las personas identifican la necesidad de tener a su disposición una guía que les oriente en los trámites que deben realizar al momento de formalizarse ante la Cámara de Comercio y demás que se debe tener en cuenta ante otras entidades.

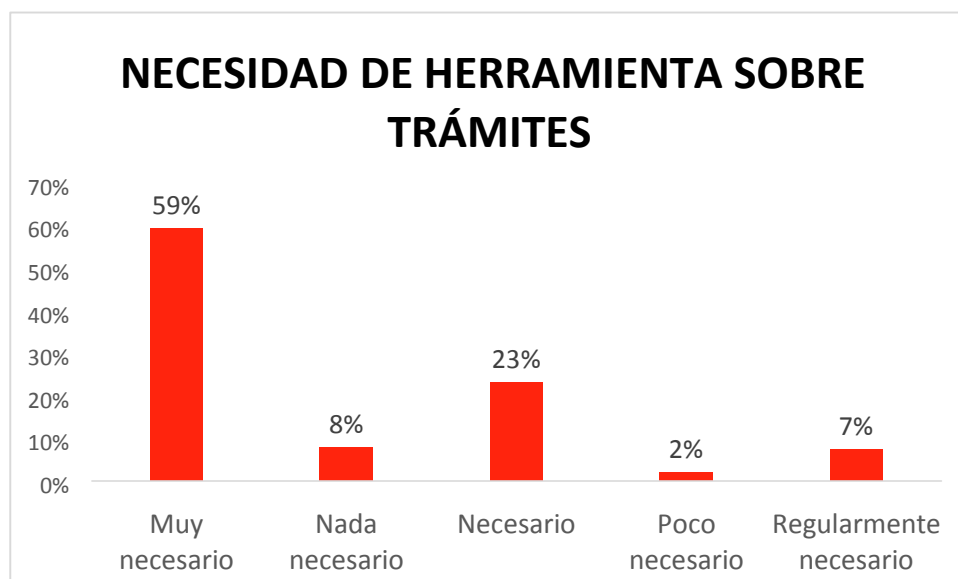


Figura 13. Necesidad de herramienta sobre los trámites para la formalización de empresas en la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Fuente: Elaboración propia del autor.

8. Conclusiones

Mediante el estudio de la percepción de los clientes internos y externos sobre el proceso de “Formalización de empresas” realizado en la Cámara de Comercio, en primer lugar, se identifica que las áreas que lo conforman y su función coordinada es la que permite el logro de los objetivos de cada una en pro de la formalización. Igualmente la fuerte capacidad de la Cámara para responder a los cambios tecnológicos buscando ser eficiente en los procesos, el general del talento humano tiene un alto nivel académico lo que favorece el desempeño correcto de las funciones, la Cámara de Comercio de Villavicencio tiene claro su propósito, el cual busca llegar

al máximo de comerciantes y empresarios, para lo que tiene destinado un equipo con estrategias claras de alcance, aprovechando al máximo el potencial de crecimiento que tiene el mercado.

No obstante, se identifica la precaria capacidad que tiene la Cámara para retener el talento humano con niveles académicos altos, por lo que la alta rotación afecta en cierta medida la armónica sincronización del proceso, añadido el hecho de que la inestabilidad laboral provoca una baja motivación en los colaboradores; se evidencia la dependencia total de los altos mandos para la toma de decisiones, caracterizada la Cámara de Comercio de Villavicencio como una institución altamente centralizada.

El análisis externo permite ubicar la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio en un entorno favorable respecto al auge de la construcción en especial el Departamento del Meta, lo que genera oportunidades a empresarios de la región. Además cuenta con un aliado estratégico fundamental para el cumplimiento de sus metas como lo es el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), lo que le permite capacitar a sus comerciantes y/o empresarios.

Se evidencia el buen funcionamiento de cada uno de los elementos que hacen parte del proceso “Formalización de empresas”, aunque no existe algún documento que lo unifique y muestre, por lo que la caracterización realizada permite dejar a la Cámara un aporte que clarifique su funcionamiento.

La percepción identificada en los comerciantes y/o empresarios respalda el análisis hecho por el grupo estratégico, dado que este último reconoce la buena sincronización de las áreas que componen el proceso, pues un porcentaje superior a la mitad manifestó no haber tenido

dificultad en cuanto al desarrollo de cada una de las etapas de la formalización; pese a que un tercio de la población encuestada manifestó tener problemas al hacerlo, esto se debe en su mayoría a la falta de información ofertada por la Cámara de Comercio de Villavicencio y la demora en la atención; este último está relacionado con los notables asientos vacíos de la instalación, lo que es bastante resaltado por los usuarios de la institución.

Este estudio pone al descubierto la latente necesidad de herramientas prácticas y hasta didácticas, en físico o virtuales, que orienten al usuario en el proceso pues mucha información no está siendo retenida por los usuarios; los usuarios de la Cámara reclaman más servicios, más apoyo y orientación en sus trámites.

9. Recomendaciones

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación se realizan las siguientes recomendaciones para el desarrollo del proceso de formalización de empresas:

La Cámara de Comercio de Villavicencio debe buscar mejorar la información que hace llegar a los usuarios, porque pese a contar con herramientas de comunicación masivas, estas carecen de guías informativas o de orientación.

El proceso de “Formalización de empresas” es uno de los más importantes, por lo que se debe mejorar las estrategias de llegar a comerciantes y/o empresarios, para esto se requiere planear desde el presupuesto.

El talento humano calificado es un factor fundamental para el buen desempeño de las funciones, procurar su permanencia debe ser una prioridad para la Cámara de Comercio de Villavicencio, además de la creación del sentido de pertenencia, partiendo de la estabilidad laboral, empoderar a los colaboradores de manera tal que se incentive la innovación en su lugar de trabajo.

10. Referencias

Acosta, J. (2016). *Revista Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/analisis-de-la-reforma-tributaria-2016-501141>: <http://www.portafolio.co/economia/analisis-de-la-reforma-tributaria-2016-501141>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21601>

Alcaldía de Paratebueno - Cundinamarca. (s.f.). Obtenido de <http://www.paratebueno-cundinamarca.gov.co/>

Alcaldía de Villavicencio. (s.f.). Obtenido de <http://181.49.19.3/ws/documentos/Acuerdo030de2008.pdf>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). Obtenido de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/normatividad/10-normatividad/1140-decreto-19-de-2012-qley-antitramitesq>

Aspectos que debería tener en cuenta antes de crear empresa en Colombia. (2016). *Dinero*.

Banco de la República. (2016).

Bonilla, E., Hurtado, J., & Jaramillo, C. (2009). *La investigación. Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico*. Marcombo Alfaomega.

Carvajal, E. (2016). *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/juan-manuel-santos-dijo-en-campana-que-no-iba-a-subir-impuestos-ED521652>.

CCV. (s.f.). Obtenido de www.ccv.org.co

Código de Comercio Colombiano. (1971). Colombia.

DIAN. (2003). Concepto Unificado del Impuesto Sobre las Ventas año 2003.

DIAN. (s.f.). Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/20dian-virtual.nsf/af2b7ae7e9393d6e05256ed2006a9e63/16dc0ccd50b749de052573980069be04?OpenDocument>



El tiempo - Tecnósfera. (2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-sector-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones>.

El tiempo. (2016).

- Jones, P., & Teece, D. (1998). *El programa de Investigación sobre la competitividad. Un programa de investigación para la escuela de negocios nacionales*.
- Marshall, C., & Rossman, G. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park: Sage.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Obtenido de www.mincit.gov.co/minindustria/descargar.php?id=24362
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (s.f.). Obtenido de TIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3631.html>
- Piñeiro, M., Jaffé, W., & Muller, G. (1993). *Innovation, competitiveness and agroindustrial development*. Paris.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de la naciones*. Barcelona, España: Plaza y Jaines.
- Porter, M. (2007). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business School Publishing Corporation*, 2.
- Real Academia Española. (1713). España.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Sanchez, A. (2010). *Introducción: ¿qué es caracterizar?* Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Secretaría General del Senado. (s.f.). Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html
- Serna, H. (2010). *Gerencia Estratégica*.
- Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la Competitividad. Ciencia y Sociedad*. Santo Domingo.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Obtenido de http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/normatividad/Decreto_2042_2014.pdf
- Toda Colombia, la cara amable de Colombia. (s.f.). Obtenido de www.todacolombia.com
- Trespalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
- Unillanos. (s.f.). Obtenido de <http://www.unillanos.edu.co/docus/G-%20RESOLUCI%C3%93N%20%20%20No.%2007%20%20OPCIONES%20DE%20GRADO.pdf>

tecnología									
Globalización de la información									
Comunicaciones deficientes									
Velocidad en el desarrollo tecnológico									
Resistencia a cambios tecnológicos									
FAC TORES COMPETITIVOS									
Alianzas Estratégicas									
Rotación de Talento Humano									

Anexo 3. Encuesta realizada a los comerciantes y/o empresarios.

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MATRICULADO ACERCA DEL PROCESO DE FORMALIZACIÓN DE EMPRESAS	 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO <i>Comerciantes Unidos</i>
---	---	--

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los matriculados acerca del proceso de Formalización de Empresas. Califique de 1 a 5, donde 1 es malo o nada necesario y 5 es bueno o muy necesario.

NO.	PREGUNTA	CALIFICACIÓN
1	Tuvo dificultad al formalizarse SI NO ¿Por qué?	
2	Evalúe la información dada por la CCV en el momento de formalizar su empresa	
3	Evalúe la necesidad de una herramienta que brinde información referente a: Administrativa____ Contable____ Tributaria____ Tramites____ Otra ¿Cuál?	

Anexo 4. Caracterización del proceso “Formalización de Empresas”.

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE FORMALIZACIÓN DE EMPRESAS		 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO Comercio es el motor del progreso	Versión 1
				Fecha: 16/Nov/2016
				Pagina 1 de 1
MISIÓN: Organizar, legalizar, estructurar una empresa, acatando las normas del Estado.			LÍDER: Centro de Atención Empresarial (CAE)	
LÍMITES: Inicia con el acercamiento del comerciante y/o empresario a las instalaciones de la CCV o con el abordaje de este en las jornadas de formalización y termina con la entrega del certificado de matrícula.				
PROVEEDORES:	ENTRADAS:	SUBPROCESOS:	SALIDAS:	CLIENTES:
Formalización, comerciante y/o empresario, Orientación empresarial, información, auditorías.	Información, quejas, reclamos y sugerencias. Hallazgos, auditorías internas y/o externas. Evaluación de satisfacción del cliente.	PLANEAR	Comerciantes y/o empresarios matriculados. Base de datos.	Registros públicos, Superintendencia de Industria y Comercio, DIAN, Industria y Comercio Villavicencio, Curaduría, Secretaría Local de Salud, Bomberos e INVIMA.
		Planificar el alcance a los sectores con necesidad de formalización; programas de orientación a usuarios, comerciantes y/o empresarios que creen conciencia de formalización; disposición de documentos informativos a usuarios.		
		HACER		
DOCUMENTOS		Ejecutar planes de orientación; revisar las No satisfacciones por la asesoría recibida; implementar medidas que agilicen el proceso; capacitar el personal encargado de orientar, crear espacios de sensibilización para la formalización de empresas. Evaluación del proceso, documentos, formatos y guías. Corregir las acciones de mejora.	CARGOS	
Formulario RUES, Encuesta de satisfacción, procedimiento de orientación empresarial, procedimiento de información, procedimiento de registro público, procedimiento del CAE.			Asistente de Orientación Empresarial, Coordinador comercial, Auxiliar de registro y formalización, Coordinador CAE.	
INDICADORES			RECURSOS	
Índice de matriculados, índice de satisfacción en asesoría.		VERIFICAR	Personal competente - Económicos - Herramientas TIC's - Equipos de Cómputo - Infraestructura.	
		El cumplimiento de los programas de sensibilización planeados; la elaboración y revisión de los documentos, formatos y guías		
		ACTUAR		
		Seguimiento y control.		

Anexo 5. Guía de Formalización de Empresas.

Anexo 5. Diagnóstico organizacional proceso de formalización empresarial de la Cámara de Comercio de Villavicencio